



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS - CCEA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

WOSLEI LOPES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

**PATOS-PB
2024**

WOSLEI LOPES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção da Graduação em Administração.

Área de concentração: Marketing.

ORIENTADOR(A): Ma. CLÉSSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586e Silva, Woslei Lopes da.
Estratégias de marketing digital no comércio eletrônico
[manuscrito] : maximização da experiência do consumidor
virtual / Woslei Lopes da Silva. - 2024.
21 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Ma. Cléssia Fernandes de Brito
Santiago, Coordenação do Curso de Ciências Exatas - CCEA.
"

1. Comércio Eletrônico. 2. Experiência do Consumidor. 3.
Marketing Digital. I. Título

21. ed. CDD 658.8

WOSLEI LOPES DA SILVA


ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção da Graduação em
Administração.


Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 12/06/2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 CLESSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO
Data: 08/07/2024 11:12:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Ma. Cléssia Fernandes de Brito Santiago (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 BRUNA CORDEIRO DE SOUSA
Data: 08/07/2024 14:30:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Ma. Bruna Cordeiro de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 LUIZ DA COSTA ALVES FILHO
Data: 08/07/2024 15:51:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Luiz da Costa Alves Filho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Estratégias de Marketing Digital no Comércio Eletrônico	7
2.2 Experiência do Consumidor Virtual e a Relevância para o Comércio Eletrônico	9
2.3 Personalização e Segmentação no Marketing Digital: Maximizando a Experiência do Consumidor	9
3 METODOLOGIA	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
4.1 Achados da pesquisa	11
4.2 Estratégias de marketing digital aplicadas no comércio eletrônico	14
4.3 O impacto das estratégias de marketing digital na experiência do consumidor	16
4.4 A função da personalização, segmentação e análise de dados na otimização das estratégias de marketing digital	17
5 CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR VIRTUAL

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN E-COMMERCE: MAXIMIZING THE VIRTUAL CONSUMER EXPERIENCE

Woslei Lopes da Silva¹

RESUMO

O comércio eletrônico tem se destacado como uma plataforma essencial no mundo contemporâneo, e as estratégias de marketing digital desempenham um papel crucial na maximização da experiência do consumidor virtual. Este trabalho pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Como as estratégias de marketing digital impactam a experiência do consumidor virtual no comércio eletrônico, especificamente na aquisição, retenção e fidelização dos consumidores, e de que forma a personalização, segmentação e análise de dados contribuem para a otimização dessas estratégias? Para isso, temos como objetivo geral descrever o papel das estratégias de marketing digital no comércio eletrônico frente a experiência do consumidor virtual. Para atender ao objetivo geral, destacam-se os objetivos específicos: investigar as principais estratégias de marketing digital aplicadas no comércio eletrônico; avaliar o impacto das estratégias de marketing digital na aquisição, retenção e fidelização de consumidores virtuais, com foco na melhoria da experiência do cliente; e discutir a função da personalização, segmentação e análise de dados na otimização das estratégias de marketing digital. A pesquisa adotou uma abordagem bibliográfica, recorrendo a uma revisão bibliográfica da literatura acadêmica e profissional no campo do marketing digital e do comércio eletrônico. A seleção dos trabalhos encontrados foi realizada entre janeiro e abril de 2024, utilizando palavras-chave relevantes, como "estratégias de marketing digital", "comércio eletrônico" e "experiência do consumidor virtual". Foram empregados operadores booleanos para refinar as buscas, combinando termos com "AND", "OR" e "NOT" para obter resultados mais precisos e abrangentes. As bases de dados utilizadas incluíram Google Scholar, Scielo e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Os resultados destacam a crescente importância da integração de estratégias de marketing digital nas operações comerciais *on-line*, bem como a eficácia de táticas como o marketing de conteúdo, SEO, mídias sociais e campanhas de e-mail marketing na atração e retenção de clientes. A análise dos dados revelou que a personalização e a segmentação são fundamentais para proporcionar uma experiência mais satisfatória ao consumidor virtual, permitindo uma comunicação mais direcionada e relevante. Além disso, a análise de dados desempenha um papel vital na otimização contínua das estratégias de marketing digital. Conclui-se que as estratégias de marketing digital se tornam relevante no comércio eletrônico, influenciando a aquisição e a fidelização de consumidores virtuais. O uso adequado de técnicas de personalização e análise de dados é essencial para maximizar a experiência do cliente virtual e, consequentemente, o sucesso no comércio eletrônico. Essas conclusões têm implicações significativas para empresas que buscam prosperar no ambiente *on-line* altamente competitivo.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Experiência do Consumidor. Marketing Digital.

¹ Graduando em Administração. E-mail: woslei.silva@aluno.uepb.edu.br.

ABSTRACT

E-commerce has emerged as an essential platform in the contemporary world, and digital marketing strategies play a crucial role in maximizing the virtual consumer experience. This work aims to answer the following research question: How do digital marketing strategies impact the virtual consumer experience in e-commerce, specifically in the acquisition, retention and loyalty of consumers, and how personalization, segmentation and data analysis contribute to the optimization of these strategies? To achieve this, our general objective is to describe the role of digital marketing strategies in e-commerce in relation to the virtual consumer experience. To meet the general objective, specific objectives stand out: investigating the main digital marketing strategies applied in e-commerce; evaluate the impact of digital marketing strategies on the acquisition, retention and loyalty of virtual consumers, with a focus on improving the customer experience; and discuss the role of personalization, segmentation and data analysis in optimizing digital marketing strategies. The research adopted a bibliographical approach, using a bibliographical review of academic and professional literature in the field of digital marketing and e-commerce. The selection of works found was carried out between January and April 2024, using relevant keywords, such as "digital marketing strategies", "e-commerce" and "virtual consumer experience". Boolean operators were used to refine searches, combining terms with "AND", "OR" and "NOT" to obtain more accurate and comprehensive results. The databases used included Google Scholar, Scielo and the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD). The results highlight the growing importance of integrating digital marketing strategies into online business operations, as well as the effectiveness of tactics such as content marketing, SEO, social media and email marketing campaigns in attracting and retaining customers. Data analysis revealed that personalization and segmentation are fundamental to providing a more satisfactory experience to the virtual consumer, allowing for more targeted and relevant communication. Additionally, data analytics plays a vital role in continually optimizing digital marketing strategies. It is concluded that digital marketing strategies become relevant in e-commerce, influencing the acquisition and loyalty of virtual consumers. Proper use of personalization and data analysis techniques is essential to maximizing the virtual customer experience and, consequently, success in e-commerce. These findings have significant implications for businesses looking to thrive in the highly competitive online environment.

Keywords: E-commerce. Consumer Experience. Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do comércio eletrônico transformou de maneira fundamental a forma como as empresas se envolvem com seus consumidores. Antes uma alternativa complementar, o comércio eletrônico se consolidou como uma plataforma indispensável para transações comerciais. Este cenário foi ainda mais intensificado pela pandemia de COVID-19, que impulsionou a adoção do comércio eletrônico globalmente. Segundo a UNCTAD, as vendas online globais cresceram 13% em 2020, alcançando US\$ 26,7 trilhões. No Brasil, dados da Ebit|Nielsen indicam que o comércio eletrônico faturou R\$ 126,3 bilhões em 2020, um crescimento de 68% em relação ao ano anterior.

À medida que o ambiente digital se tornou uma arena cada vez mais significativa para as transações comerciais, as estratégias de marketing digital tornaram-se um componente crucial para o sucesso no mercado virtual. Aprimorar a experiência do consumidor virtual se estabeleceu como uma prioridade inegável para as empresas que buscam se diferenciar em um mercado altamente competitivo e em constante evolução (Banov, 2018).

O presente trabalho mergulha nas complexidades desse cenário em constante evolução. O comércio eletrônico, caracterizado pela agilidade e pela conveniência, apresenta oportunidades únicas e desafios intrincados para as empresas. Com os consumidores virtuais se tornando mais exigentes e bem-informados, a diferenciação por meio de estratégias de marketing digital eficazes é essencial.

Nesse sentido, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Como as estratégias de marketing digital impactam a experiência do consumidor virtual no comércio eletrônico, especificamente na aquisição, retenção e fidelização dos consumidores, e de que forma a personalização, segmentação e análise de dados contribuem para a otimização dessas estratégias? Para isso, temos como objetivo geral descrever o papel das estratégias de marketing digital no comércio eletrônico frente a experiência do consumidor virtual. Para atender ao objetivo geral, destacam-se os objetivos específicos: investigar as principais estratégias de marketing digital aplicadas no comércio eletrônico; avaliar o impacto das estratégias de marketing digital na aquisição, retenção e fidelização de consumidores virtuais, com foco na melhoria da experiência do cliente; e discutir a função da personalização, segmentação e análise de dados na otimização das estratégias de marketing digital.

No decorrer deste trabalho, apresenta-se uma análise reflexiva das abordagens teóricas e revisões bibliográficas relevantes, que servirão de base para compreender e avaliar tais estratégias.

A escolha deste tema é motivada por sua relevância nas esferas acadêmica, profissional e social. No âmbito acadêmico, a pesquisa neste domínio é vital para preencher lacunas específicas de conhecimento, como a compreensão das estratégias emergentes de marketing digital no contexto do comércio eletrônico. A análise detalhada das estratégias e sua influência na experiência do consumidor virtual oferece uma perspectiva interdisciplinar que abrange áreas como marketing, tecnologia da informação, comportamento do consumidor e comunicação, contribuindo assim para uma compreensão mais completa e atualizada das dinâmicas do mercado digital.

Do ponto de vista profissional, este trabalho busca fornecer orientações valiosas para empresas e profissionais de marketing que buscam prosperar no competitivo ambiente do comércio eletrônico. Conforme a concorrência cresce, a habilidade de implementar estratégias de marketing digital eficazes se torna uma vantagem estratégica significativa. Compreender

como tais estratégias afetam a aquisição, retenção e fidelização de consumidores virtuais é fundamental para o sucesso no mercado digital.

Por fim, no âmbito social, este estudo contribui para a melhoria da experiência do consumidor virtual, algo que afeta diretamente a qualidade de vida das pessoas em um mundo cada vez mais conectado. A capacidade de navegar com facilidade, confiança e satisfação no universo do comércio eletrônico é uma demanda social crescente, e as estratégias de marketing digital assumem um papel decisivo nesse contexto.

Assim, a escolha desta temática é respaldada pela sua relevância multifacetada e pelo seu potencial para enriquecer o corpo de conhecimento, impactar positivamente o mundo profissional e aprimorar a experiência do consumidor virtual em nosso cotidiano.

Nesse sentido, o presente trabalho teve contribuições significativas de autores da área de comportamento do consumidor e marketing. Banov (2018), por exemplo, oferece uma análise detalhada sobre os desafios enfrentados pelos consumidores modernos, enquanto Gilmore e Pine II (1999) exploram o conceito de "espetáculo dos negócios" e sua influência nas estratégias empresariais. Kotler e Keller (2006) fornecem uma base sólida em administração de marketing, destacando táticas e estratégias eficazes. Patton (2002), com sua obra sobre métodos qualitativos de pesquisa e avaliação, proporciona uma perspectiva robusta para a compreensão e análise dos dados coletados. Além disso, Smith e Taylor (2004) abordam a comunicação de marketing de maneira integrada, oferecendo reflexões para a elaboração de campanhas eficazes. Esses e outros autores foram de grande relevância no processo de reflexão e escrita desse trabalho.

Este trabalho está estruturado em seções. A Introdução apresenta o contexto e a relevância do comércio eletrônico, bem como os objetivos e a questão de pesquisa. O Referencial Teórico é subdividido em três seções: a primeira explora as Estratégias de Marketing Digital no Comércio Eletrônico, a segunda discute a Experiência do Consumidor Virtual e sua Relevância para o Comércio Eletrônico, e a terceira analisa a Personalização e Segmentação no Marketing Digital como meios de maximizar a experiência do consumidor. A Metodologia detalha os métodos e procedimentos utilizados para conduzir a pesquisa. O capítulo de Resultados e Discussão examina as estratégias de marketing digital aplicadas no comércio eletrônico, avalia o impacto dessas estratégias e explora a função da personalização, segmentação e análise de dados na otimização das estratégias. Por fim, a Conclusão resume os principais achados e sugere implicações práticas e futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de Marketing Digital no Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, tem se tornado uma parte fundamental do cenário comercial global. Com o advento da internet, as empresas viram a oportunidade de expandir suas operações para o ambiente digital, onde as barreiras geográficas são praticamente eliminadas, permitindo o alcance de um público muito mais amplo. No entanto, a competição no comércio eletrônico é feroz, e para se destacar e ter sucesso nesse ambiente, é crucial adotar estratégias de marketing digital eficazes.

De acordo com Révillion (2020), as empresas podem aprimorar sua interação com os clientes por meio do marketing digital, o que envolve a criação de experiências e a atração de novos consumidores. Compreender plenamente o potencial das plataformas digitais é essencial

para desenvolver e implementar estratégias eficazes que contribuam para o alcance dos objetivos organizacionais.

Philip Kotler (2010), enfatiza a importância de compreender o comportamento do consumidor no marketing digital. Ele argumenta que a análise de dados e o entendimento das preferências e necessidades do consumidor são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes. No contexto do comércio eletrônico, isso significa coletar e analisar dados de navegação, histórico de compras e interações nas redes sociais. Com base nessas informações, as empresas podem personalizar ofertas, recomendações de produtos e campanhas de marketing, tornando a experiência do cliente mais relevante e envolvente.

Neste sentido, Banov (2018) reforça que as pessoas apresentam variações em termos de personalidade, pensamentos, percepções, estilo de vida, classe social, e idade, entre outros fatores. Seus interesses, necessidades e desejos de consumo variam amplamente, tornando um produto incapaz de atender a todos. Da mesma forma, estabelecimentos comerciais divergem em relação à concorrência, abrangendo diferenças em tamanho, qualidade dos produtos, preços, estratégias de marketing e público consumidor (Banov, 2018).

Além disso, Michael Porter (1999), destaca a importância da diferenciação para as empresas competirem com sucesso. No comércio eletrônico, onde os consumidores têm acesso a uma ampla gama de opções, a diferenciação se torna ainda mais relevante. Estratégias como a criação de conteúdo de qualidade, a oferta de suporte ao cliente excepcional e a criação de uma identidade de marca forte podem ajudar a empresa a se destacar da concorrência.

Outro ponto fundamental nas estratégias de marketing digital no comércio eletrônico é a otimização para mecanismos de busca (SEO). Esta ferramenta é definida por Silva (2021, p.14) como um “[...] conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no Google e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico”. Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a visibilidade nos resultados de pesquisa é vital, uma vez que a maioria dos consumidores começa sua jornada de compra *on-line* com uma pesquisa no Google ou em outros mecanismos de busca. Para melhorar o SEO, as empresas devem criar conteúdo de alta qualidade, otimizado para palavras-chave relevantes, e investir em práticas de *link building* para aumentar a autoridade do site (Kotler; Armstrong, 2003).

Kaplan e Haenlein (2009), destacam o papel das mídias sociais nas estratégias de marketing digital. As redes sociais oferecem um canal poderoso para interagir com os clientes, criar conexões emocionais e promover produtos e serviços. As empresas devem desenvolver uma presença sólida nas redes sociais, investindo na criação de conteúdo interessante e na interação com os seguidores para construir relacionamentos significativos.

Além disso, as estratégias de marketing digital no comércio eletrônico devem considerar o uso de anúncios pagos. O *Google Ads* e as campanhas publicitárias nas redes sociais oferecem oportunidades para direcionar anúncios para públicos específicos com base em dados demográficos, comportamentais e geográficos. No entanto, é essencial equilibrar os anúncios pagos com o conteúdo orgânico para manter a confiança do consumidor (Kaplan; Haenlein, 2009).

O sucesso no comércio eletrônico requer a implementação de estratégias de marketing digital bem elaboradas. Nesse sentido, é importante compreender o comportamento do consumidor, diferenciar-se da concorrência, otimizar para mecanismos de busca, usar as redes sociais eficazmente e considerar anúncios pagos como parte de uma estratégia abrangente. Ao combinar esses princípios, as empresas podem se destacar no ambiente competitivo do comércio eletrônico e alcançar o sucesso desejado.

2.2 Experiência do Consumidor Virtual e a Relevância para o Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico, impulsionado pela crescente digitalização e acesso à internet, revolucionou a maneira como compramos produtos e serviços. Com o avanço tecnológico, a experiência do consumidor virtual tornou-se um aspecto central nesse cenário, desempenhando um papel fundamental na determinação do sucesso das empresas no comércio eletrônico.

Em seu livro *“The Experience Economy”* Pine e Gilmore (2011) argumentam que estamos vivendo em uma era onde a economia é impulsionada pela experiência. Eles afirmam que as empresas devem criar experiências memoráveis para os consumidores, diferenciando-se da concorrência. No comércio eletrônico, isso se traduz em oferecer uma jornada de compra envolvente e personalizada, desde a primeira interação até o pós-compra.

Don Norman (2006), destaca a usabilidade como um fator crítico na experiência do consumidor. Ele enfatiza que produtos e serviços devem ser projetados de forma a serem intuitivos e fáceis de usar. Em termos de comércio eletrônico, isso significa que os sites e aplicativos devem ser bem projetados, com uma navegação clara e um *layout* atrativo. Problemas de usabilidade podem resultar em perdas de vendas e frustração do cliente.

A teoria da expectativa e satisfação do cliente, desenvolvida por Oliver (1989), sugere que a satisfação do cliente é influenciada pela diferença entre as expectativas do cliente e sua percepção da experiência real. No contexto do comércio eletrônico, isso implica que as empresas precisam gerenciar de forma transparente as expectativas do cliente, fornecendo informações precisas sobre produtos, prazos de entrega e políticas de devolução.

A personalização é outro aspecto crucial enfatizado por autores como Peppers e Rogers (1993) em seu livro *“One to One Future”*. Eles argumentam que as empresas devem conhecer seus clientes individualmente e oferecer ofertas e recomendações personalizadas. No comércio eletrônico, a coleta de dados sobre o comportamento do cliente, preferências e histórico de compras desempenha um papel vital na criação de uma experiência personalizada, o que pode levar a um aumento nas vendas e na fidelização do cliente.

Além disso, a dimensão emocional da experiência do consumidor virtual é destacada por Pine e Gilmore (1999) em seu livro *“O espetáculo dos negócios”*. Eles argumentam que a autenticidade desempenha um papel crucial, e as empresas devem criar conexões emocionais com os consumidores, transmitindo valores genuínos. No comércio eletrônico, isso pode ser alcançado por meio de conteúdo autêntico, avaliações de produtos reais e interações personalizadas.

A experiência do consumidor virtual é essencial para o sucesso do comércio eletrônico. Pine e Gilmore (2011); Oliver (1989); Peppers e Rogers (1993) destacam a importância da criação de experiências memoráveis, usabilidade eficaz, gerenciamento de expectativas, personalização e autenticidade. Ao incorporar esses princípios, as empresas de comércio eletrônico podem não apenas atrair consumidores, mas também cultivar relacionamentos duradouros e alcançar o sucesso a longo prazo.

2.3 Personalização e Segmentação no Marketing Digital: Maximizando a Experiência do Consumidor

O marketing digital se tornou uma parte integral das estratégias de negócios, com um foco cada vez maior na personalização e segmentação para maximizar a experiência do consumidor. A capacidade de oferecer mensagens e ofertas direcionadas aos consumidores com

base em seus interesses, comportamentos e históricos de compra tornou-se uma vantagem competitiva crucial.

Um dos princípios fundamentais da personalização e segmentação é destacado por Kotler (2010). A segmentação de mercado é essencial para identificar grupos de consumidores com características, necessidades e preferências semelhantes. A partir disso, as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing para atender de forma mais eficaz a cada segmento (Kotler, 2010). No marketing digital, a segmentação é amplificada pela capacidade de coletar e analisar dados detalhados sobre os consumidores, permitindo uma segmentação ainda mais precisa.

Kaplan e Haenlein (2009), em seu estudo sobre mídias sociais, ressaltam o papel das redes sociais na personalização do marketing. Eles argumentam que as mídias sociais fornecem reflexões sobre os interesses e preferências dos consumidores, permitindo que as empresas personalizem suas mensagens e campanhas de acordo. As redes sociais também oferecem uma plataforma para o envolvimento direto com os consumidores, criando conexões mais significativas.

Outros autores, tais como Don Peppers e Martha Rogers (1993), destacam a importância da personalização. Eles argumentam que as empresas devem tratar cada cliente como único, adaptando suas ofertas e comunicações de acordo com as preferências individuais. No marketing digital, a personalização pode ser alcançada por meio de análise avançada de dados e automação, permitindo a criação de mensagens personalizadas em escala (Peppers; Rogers, 1993).

A personalização e segmentação eficazes no marketing digital também têm implicações no aumento da fidelização do cliente. Pine e Gilmore (2011) enfatizam a importância de criar experiências memoráveis. Quando os consumidores experimentam mensagens e ofertas altamente relevantes, eles estão mais propensos a se tornarem clientes leais, aumentando o valor vitalício do cliente para a empresa.

A personalização e segmentação desempenham um papel central no marketing digital e na maximização da experiência do consumidor. Autores como Kotler (2010); Kaplan e Haenlein (2009) destacam a importância da segmentação de mercado, do uso de dados das redes sociais, da personalização individualizada e do gerenciamento das expectativas do cliente. À medida que o marketing digital continua a evoluir, a capacidade de personalizar e segmentar de forma eficaz torna-se uma vantagem estratégica significativa para as empresas que buscam construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho é fundamentada em uma abordagem bibliográfica, que consiste na coleta, análise e interpretação de materiais publicados sobre o tema estudado, como livros, artigos científicos, teses e outros documentos relevantes. Este método permite uma análise aprofundada das estratégias de marketing digital utilizadas no contexto do comércio eletrônico, com ênfase na experiência do consumidor virtual. Por meio da pesquisa bibliográfica, é possível identificar, comparar e discutir as diversas perspectivas teóricas e práticas existentes, proporcionando uma compreensão abrangente e crítica sobre como as estratégias de marketing digital impactam a aquisição, retenção e fidelização dos consumidores, bem como a função da personalização, segmentação e análise de dados na otimização dessas estratégias.

A pesquisa bibliográfica envolveu uma análise crítica e sistemática de fontes secundárias, incluindo artigos acadêmicos, livros, teses, dissertações e documentos relacionados ao marketing digital no contexto do comércio eletrônico e à experiência do

consumidor virtual. A seleção dos trabalhos encontrados foi realizada entre janeiro e abril de 2024, utilizando palavras-chave relevantes, como "estratégias de marketing digital", "comércio eletrônico" e "experiência do consumidor virtual". Foram empregados operadores booleanos para refinar as buscas, combinando termos com "AND", "OR" e "NOT" para obter resultados mais precisos e abrangentes. As bases de dados utilizadas incluíram Google Scholar, Scielo e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). As obras encontradas abrangem um intervalo de tempo desde 1989 até 2020, e suas áreas abordadas incluem comportamento do consumidor, marketing digital, administração de marketing, estratégias competitivas, marketing de conteúdo, pesquisa qualitativa, experiência do consumidor, entre outras relacionadas ao campo do marketing e gestão. Ao longo da pesquisa, foram utilizados critérios de exclusão quanto a não adequação ao tema específico, estudos desatualizados, fontes não confiáveis, etc.

Essa abordagem permitiu a identificação e a seleção de materiais relevantes que fundamentam teoricamente a pesquisa e oferecem um arcabouço robusto para o estudo. A análise crítica das fontes bibliográficas envolve a extração de informações relevantes relacionadas às estratégias de marketing digital no comércio eletrônico e sua influência na experiência do consumidor virtual. A interpretação dessas informações é guiada por teorias e conceitos apresentados por autores como Pine e Gilmore (2011), que exploram a economia da experiência e enfatizam a importância da criação de experiências memoráveis para os consumidores.

Portanto, este trabalho está orientado pela análise crítica da literatura existente, permitindo aprofundar a compreensão das estratégias de marketing digital no comércio eletrônico e seu impacto na experiência do consumidor virtual. A análise é enriquecida com a contribuição de diversos autores renomados, que têm moldado a teoria do marketing digital e oferecido reflexões sobre como as empresas podem maximizar a experiência do consumidor virtual em um ambiente de comércio eletrônico em constante evolução.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Achados da pesquisa

Os achados da pesquisa constituem elemento fundamental, onde são apresentados e discutidos os principais materiais obtidos a partir da análise crítica das fontes bibliográficas selecionadas. Este segmento não apenas sintetiza as contribuições individuais de cada obra, mas também busca elucidar conexões e tendências emergentes no campo do marketing digital, com ênfase no comércio eletrônico e na experiência do consumidor virtual. Ao explorar os trabalhos de diversos autores, esta seção visa oferecer uma visão abrangente sobre os temas abordados, proporcionando um arcabouço teórico robusto para compreender as dinâmicas contemporâneas do mercado digital.

Quadro 01: materiais encontrados na pesquisa

Autor	Título do Livro/Artigo	Ano	Editora/Local
BANOV, M. R.	Comportamento do consumidor: vencendo desafios	2018	Cengage Learning, São Paulo
CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.	Digital marketing	2019	Pearson United Kingdom

CRESWELL, J. W.	Investigação qualitativa e projeto de pesquisa	2014	Penso, Porto Alegre, RS
DONALD, A. N.	O design do dia-a-dia	2006	Rocco, Rio de Janeiro
EVANS, D.	Marketing de media social, uma hora por dia	2011	Editora Alta Books, Brasil
GILMORE, J. H.; PINE II, B. J.	O espetáculo dos negócios	1999	Campus, Rio de Janeiro
KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.	Consumer use and business potential of virtual worlds	2009	The International Journal on Media Management
KOTLER, P.; KELLER, K. L.	Administração de Marketing	2006	Pearson Prentice Hall, São Paulo
KOTLER, P.	Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano	2010	Elsevier, Rio de Janeiro
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.	Princípios de Marketing	2003	Prentice Hall, São Paulo
OLIVER, R.	Processing of the satisfaction response in consumption	1989	Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior
PATTON, M. Q.	Qualitative research and evaluation methods	2002	Sage Publications, Thousand Oaks, CA
PEPPERS, D.; ROGERS, M.	One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time	1993	Currency/Doubleday, New York
PINE II, B.J.; GILMORE, J. H.	The Experience Economy, Updated Edition	2011	Harvard Business Review Press, Boston, MA
PORTER, M. E.	Competição: estratégias competitivas essenciais	1999	Campus, Rio de Janeiro
PULIZZI, J.	Marketing de conteúdo épico	2016	DVS Editora, São Paulo
RÉVILLION, A. S. P. et al.	Marketing digital	2020	SAGAH, Rio de Janeiro
SMITH, P.; TAYLOR, J.	Marketing communications: an integrated approach	2004	Kogan Page, London

Fonte: a pesquisa (2024)

Banov (2018) aborda os desafios contemporâneos enfrentados pelos consumidores e estratégias para compreender e influenciar seu comportamento de compra. O livro oferece uma análise profunda das teorias psicológicas e sociológicas aplicadas ao comportamento do consumidor, destacando como fatores internos e externos moldam as decisões de compra.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) exploram as tendências recentes e práticas no marketing digital, desde o uso de mídias sociais até estratégias avançadas de análise de dados. Chaffey e Ellis-Chadwick discutem como as tecnologias digitais transformaram as estratégias de marketing, enfatizando a importância de uma abordagem integrada e orientada por dados para alcançar e engajar consumidores online.

Creswell (2014) oferece um guia abrangente para pesquisadores interessados em metodologias qualitativas. O livro aborda diferentes abordagens de pesquisa qualitativa, ajudando os leitores a escolher e implementar métodos adequados para investigações em diversas áreas, incluindo o comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

Donald (2006) explora o design como uma ferramenta fundamental para melhorar a experiência do consumidor. O livro discute como o design pode influenciar positivamente a percepção de produtos e serviços, destacando a importância da estética e funcionalidade no desenvolvimento de soluções que atendam às necessidades dos consumidores.

Evans (2011) enfoca o papel das mídias sociais no marketing contemporâneo, destacando como plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permitem interações diretas com os consumidores. O livro oferece estratégias práticas para criar conteúdo envolvente, engajar seguidores e medir o impacto das campanhas nas redes sociais.

Gilmore e Pine (1999) introduzem o conceito de "economia da experiência", argumentando que experiências memoráveis são fundamentais para o sucesso empresarial. Gilmore e Pine exploram como empresas podem transformar produtos e serviços em experiências cativantes para os consumidores, aumentando assim o valor percebido e a fidelidade à marca.

Kaplan e Haenlein (2009) investigam o uso do mundo virtual, como o Second Life, pelos consumidores e o potencial de negócios que esses ambientes oferecem. O artigo explora como empresas podem aproveitar essas plataformas para marketing e engajamento do consumidor, oferecendo reflexões sobre as oportunidades e desafios desses novos ambientes digitais.

Kotler e Keller (2006) nesse texto clássico abordam os princípios fundamentais da administração de marketing, incluindo estratégias de segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos e posicionamento de marca. Kotler e Keller fornecem um arcabouço teórico e prático para profissionais e estudantes interessados em entender como criar e implementar estratégias eficazes de marketing.

Em outra obra, Kotler (2010) expande seu modelo tradicional de marketing para incluir aspectos mais humanos e sociais. O livro explora como as empresas podem adotar uma abordagem mais ética e sustentável para engajar consumidores, respondendo às demandas por responsabilidade social e ambiental na era digital.

Já Kotler e Armstrong (2003) enfatizam sobre os princípios fundamentais do marketing, abordando desde conceitos básicos até estratégias avançadas de marketing mix. Kotler e Armstrong oferecem uma visão detalhada das teorias e práticas essenciais para profissionais de marketing em diferentes setores e contextos globais.

Oliver (1989), em sua obra, apresenta um framework para entender como os consumidores processam e respondem à satisfação com produtos e serviços. O artigo propõe um modelo teórico para investigar a satisfação do consumidor e suas implicações para a fidelidade à marca e comportamento de compra.

Patton (2002) oferece uma visão abrangente sobre métodos qualitativos de pesquisa e avaliação. O livro é uma fonte indispensável para pesquisadores interessados em conduzir estudos qualitativos no campo do comportamento do consumidor, marketing e outras disciplinas sociais e comportamentais.

Já Peppers e Rogers (1993) defendem a importância de construir relacionamentos personalizados com os consumidores como uma estratégia central para o sucesso empresarial.

O livro oferece reflexões sobre como utilizar dados e tecnologias para personalizar interações e aumentar a lealdade dos clientes.

Pine e Gilmore (2011) expandem seu conceito de economia da experiência, argumentando que experiências memoráveis são o novo campo de batalha para as empresas. Eles discutem como empresas podem criar experiências únicas e envolventes para diferenciar-se da concorrência e conquistar clientes fiéis.

Porter (1999) apresenta estratégias competitivas fundamentais para empresas em diferentes setores. O livro explora como empresas podem desenvolver vantagem competitiva sustentável através de estratégias como liderança de custo, diferenciação e foco em nichos de mercado.

Pulizzi (2016) introduz o conceito de marketing de conteúdo épico, enfatizando a criação de conteúdo valioso e relevante para atrair e engajar o público-alvo. O livro oferece estratégias práticas para desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz, aumentando a visibilidade e autoridade da marca.

Já Révillion (2020) atualiza conceitos e estratégias de marketing digital, abordando desde o uso de ferramentas digitais até estratégias de personalização e análise de dados. O livro é uma fonte contemporânea essencial para profissionais interessados em explorar as últimas tendências e práticas no marketing digital.

Por último, Smith e Taylor (2004) apresentam uma abordagem integrada para comunicações de marketing, explorando como diferentes ferramentas de comunicação podem ser coordenadas para alcançar objetivos estratégicos. O livro oferece reflexões sobre como planejar e executar campanhas de comunicação eficazes em diferentes contextos e mercados.

4.2 Estratégias de marketing digital aplicadas no comércio eletrônico

O comércio eletrônico, impulsionado pela expansão da internet, transformou a maneira como as empresas se envolvem com seus consumidores. No ambiente digital altamente competitivo, o marketing desempenha um papel crucial para conquistar e reter clientes. Um conjunto de estratégias de marketing digital é aplicado no comércio eletrônico, com base em *insights* de especialistas no campo.

Segundo Kotler e Keller (2016), duas estratégias essenciais no marketing digital são a otimização de mecanismos de busca (SEO) e o marketing de conteúdo. O SEO, de acordo com esses autores, é fundamental para aumentar a visibilidade de um site nos mecanismos de busca, melhorando a classificação e a atratividade para visitantes. Isso é alcançado por meio de técnicas como a otimização de palavras-chave e a criação de conteúdo relevante. O marketing de conteúdo, por sua vez, envolve a criação de materiais informativos e envolventes, como blogs, vídeos e infográficos, que não apenas atraem consumidores, mas também os mantêm engajados (Kotler; Keller, 2016).

Figura 01: exemplo de informações sobre otimização de mecanismos de busca (SEO)



Fonte: a pesquisa (2024)

As mídias sociais desempenham um papel significativo no marketing digital, conforme destacado por Evans (2011). O autor argumenta que plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* permitem a interação direta com os consumidores, criando oportunidades para construir relacionamentos e promover produtos e serviços. Estratégias de mídias sociais envolvem a criação de conteúdo atraente, como vídeos no YouTube, posts visuais no Instagram e histórias interativas no Facebook. Além disso, o engajamento com os seguidores através de respostas a comentários no Twitter e participação em grupos no LinkedIn são cruciais. A análise de métricas, como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários, bem como o acompanhamento do tráfego gerado para o site a partir das redes sociais, são práticas essenciais para medir o impacto das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

Outra estratégia eficaz no comércio eletrônico é o e-mail marketing, como observado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019). Essa abordagem envolve o envio de mensagens personalizadas, *newsletters* e ofertas especiais por e-mail para os consumidores. A personalização desempenha um papel crucial no sucesso do e-mail marketing, pois os consumidores esperam mensagens relevantes e direcionadas.

Ainda, a publicidade *on-line* desempenha um papel fundamental no marketing digital. Smith e Taylor (2004) argumentam que a publicidade paga, como anúncios no *Google Ads* e redes sociais, permite que as empresas alcancem um público altamente segmentado. A segmentação é uma estratégia-chave, pois ajuda a direcionar anúncios para grupos específicos com base em características demográficas, interesses e comportamentos de compra.

A análise de dados desempenha um papel crucial no marketing digital, permitindo a avaliação do desempenho das estratégias e a identificação de áreas para melhoria. Nesse sentido, compreende-se a importância de métricas e análises para medir o sucesso das campanhas e a eficácia do marketing digital. O Quadro 1 apresenta as principais estratégias de marketing digital aplicadas no comércio eletrônico.

Quadro 02: Estratégias do marketing digital e suas características

Estratégias	Características
SEO (Otimização de Mecanismos de Busca)	Aumenta a visibilidade nos mecanismos de busca; utiliza otimização de palavras-chave e criação de conteúdo relevante.
Marketing de Conteúdo	Criação de materiais informativos e envolventes (blogs, vídeos, infográficos) para atrair e engajar consumidores.
Mídias Sociais	Permite interação direta com consumidores; envolve criação de conteúdo atraente e análise de métricas.

Estratégias	Características
E-mail Marketing	Envio de mensagens personalizadas, newsletters e ofertas especiais; personalização é crucial para o sucesso.
Publicidade On-line	Anúncios pagos no Google Ads e redes sociais; segmentação para alcançar grupos específicos.
Análise de Dados	Avaliação do desempenho das estratégias; uso de métricas e análises para medir o sucesso e identificar melhorias.

Fonte: a pesquisa (2024)

Desse modo, as estratégias de marketing digital no comércio eletrônico incluem SEO, marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, publicidade on-line e análise de dados. Essas estratégias são fundamentais para conquistar e reter consumidores em um mercado online altamente competitivo. O entendimento e a aplicação eficaz dessas táticas são essenciais para o sucesso no comércio eletrônico.

Nesse sentido, podemos compreender o impacto dessas estratégias de marketing digital no comportamento do consumidor e no desempenho das empresas no ambiente de comércio eletrônico.

4.3 O impacto das estratégias de marketing digital na experiência do consumidor

O marketing digital é uma disciplina em constante evolução, e seu impacto na aquisição de clientes é de conhecimento geral. Neste ambiente digital em constante mudança, as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na aquisição de clientes.

Philip Kotler e Kevin Lane Keller, observam que o marketing digital tem a capacidade de atingir um público global e diversificado de forma mais eficaz do que o marketing tradicional (Kotler; Keller, 2006). Por meio de táticas como SEO, marketing de conteúdo e publicidade online, as empresas podem direcionar suas mensagens para públicos altamente segmentados e relevantes.

As estratégias de marketing digital permitem que as empresas coletem e analisem dados sobre o comportamento *on-line* dos consumidores, o que, por sua vez, permite a criação de mensagens altamente segmentadas e personalizadas. A personalização é uma estratégia eficaz para atrair e reter clientes, uma vez que as mensagens são mais relevantes para suas necessidades e interesses (Kotler; Keller, 2006).

O marketing de conteúdo, como argumentado por Joe Pulizzi, fundador do *Content Marketing Institute*, é uma abordagem eficaz para atrair e adquirir clientes (Pulizzi, 2016). A criação de conteúdo valioso e informativo, como blogs, vídeos e e-books, não apenas atrai consumidores, mas também os educa e os ajuda a tomar decisões informadas. Isso é fundamental na fase de aquisição, pois os consumidores estão em busca de informações para tomar decisões de compra.

A publicidade *on-line*, como apontado por Smith e Taylor (2004), é uma estratégia eficaz para atingir um público altamente segmentado. A publicidade paga, por meio de plataformas como *Google Ads* e redes sociais, permite que as empresas alcancem consumidores com base em critérios específicos, como idade, localização geográfica e interesses. Isso é particularmente eficaz na aquisição de clientes, uma vez que as mensagens podem ser direcionadas para grupos que têm maior probabilidade de se converterem em compradores.

A análise de dados, é fundamental na avaliação do desempenho das estratégias de marketing digital. A mensuração de métricas como taxas de conversão, retorno sobre investimento (ROI) e custo por aquisição (CPA) permite que as empresas avaliem a eficácia de suas campanhas e façam ajustes quando necessário, otimizando assim o processo de aquisição (Smith; Taylor, 2004).

As estratégias de marketing digital desempenham um papel vital na aquisição de clientes. Elas permitem que as empresas alcancem públicos-alvo de maneira eficaz, personalizem mensagens, eduquem os consumidores, direcionem anúncios para grupos específicos e meçam o desempenho. O marketing digital continua a ser um catalisador essencial para o crescimento e aquisição de clientes no mundo digital em constante evolução.

4.4 A função da personalização, segmentação e análise de dados na otimização das estratégias de marketing digital

O marketing digital, em sua evolução constante, tem encontrado nas práticas de personalização, segmentação e análise de dados ferramentas cruciais para otimizar suas estratégias. Esses elementos desempenham um papel central na capacidade das empresas de se envolverem de forma eficaz com seus públicos-alvo e de maximizar os resultados de suas campanhas.

A personalização é uma estratégia-chave que pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing. A personalização envolve o ajuste de mensagens e ofertas com base no comportamento e nas preferências do consumidor, tornando as comunicações mais relevantes e envolventes (Kotler; Keller, 2006). Isso é fundamental na otimização da aquisição e retenção de clientes, uma vez que as mensagens personalizadas são mais propensas a gerar conversões e fidelização.

A segmentação de mercado também desempenha um papel importante na otimização das estratégias de marketing digital, pois permite que as empresas dividam seu público em grupos distintos com características e necessidades semelhantes (Kotler; Keller, 2006). A segmentação permite a criação de mensagens específicas para cada grupo, o que melhora a relevância das campanhas. Segmentar adequadamente ajuda as empresas a direcionarem seus recursos de forma mais eficaz e a aumentar a eficácia de suas estratégias.

Além disso, a análise de dados é fundamental para a personalização e a segmentação eficazes. A coleta e a interpretação de dados sobre o comportamento e as preferências dos consumidores permitem que as empresas ajustem suas mensagens e ofertas de acordo com o perfil de cada público. A análise de dados fornece orientações que ajudam as empresas a compreenderem melhor seus clientes, o que é fundamental na criação de campanhas mais direcionadas e eficazes.

A personalização, a segmentação e a análise de dados desempenham um papel crítico na otimização das estratégias de marketing digital. A personalização torna as mensagens mais relevantes e envolventes, a segmentação permite a direção eficaz das mensagens para grupos específicos e a análise de dados proporciona a avaliação do desempenho e a capacidade de adaptação em tempo real. O uso eficaz dessas práticas é essencial para maximizar os resultados das estratégias de marketing digital em um ambiente digital em constante evolução.

5 CONCLUSÃO

A conclusão deste trabalho marca o fim de um trabalho de pesquisa e exploração no campo do marketing digital e comércio eletrônico. Ao longo deste estudo, foi possível aprofundar o conhecimento sobre as estratégias de marketing digital e seu impacto na experiência do consumidor virtual.

Uma das reflexões fundamentais deste trabalho é a importância do marketing digital no cenário do comércio eletrônico. Cenário este que, por sua vez, se qualifica como uma indústria altamente competitiva, e as estratégias de marketing desempenham um papel imprescindível na aquisição, retenção e satisfação do cliente. A análise da literatura e das contribuições de autores renomados destacou a necessidade de as empresas adotarem abordagens inovadoras e estratégias para se destacarem em um ambiente online em constante evolução.

Ao explorar estratégias-chave, como otimização de mecanismos de busca (SEO), marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, publicidade *on-line* e análise de dados, compreende-se que a personalização e a segmentação desempenham um papel determinante na criação de experiências memoráveis para os consumidores. A relevância e a personalização das mensagens são fatores determinantes para atrair e reter clientes, à medida que as empresas buscam construir relacionamentos duradouros.

A análise de dados também emergiu como um elemento fundamental na otimização das estratégias de marketing digital. A capacidade de medir o desempenho, avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) e ajustar as campanhas com base em dados concretos é essencial para o sucesso. A análise contínua permite que as empresas identifiquem aspectos que necessitem de melhorias nas diversas áreas e tomem decisões direcionadas a cada um deles.

Em um cenário de mudanças tecnológicas constantes e expectativas do consumidor em evolução, este trabalho reforça a ideia de que as empresas precisam abraçar a flexibilidade e a inovação em suas estratégias de marketing digital. O comércio eletrônico não se refere apenas a ter um site para a empresa, como muitos pensam, mas também envolve uma atuação robusta nas redes sociais para expandir os negócios. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn oferecem oportunidades únicas para alcançar e engajar os consumidores de maneiras mais dinâmicas e interativas. O futuro do comércio eletrônico e do marketing digital continuará a evoluir, e as empresas que adotam uma abordagem adaptativa e orientada por dados, utilizando as redes sociais para criar campanhas direcionadas e interativas, estarão mais bem posicionadas para prosperar nesse ambiente competitivo.

O trabalho destaca a importância do marketing digital no comércio eletrônico e a necessidade de estratégias inovadoras e centradas no cliente. O desafio de criar experiências de compra excepcionais e altamente personalizadas no ambiente digital é uma jornada contínua, e este trabalho oferece uma base sólida para compreender as estratégias-chave que moldam esse processo.

Ao finalizar este estudo sobre marketing digital e comércio eletrônico, é compreensível que existam várias áreas que merecem investigação adicional para avançar o entendimento e práticas no campo. Este trabalho, embora abrangente, encontrou algumas limitações, como a dificuldade de acesso a dados primários de empresas e a rápida evolução das tecnologias, que podem tornar algumas das análises rapidamente obsoletas. Dessa maneira, uma agenda de pesquisas futuras poderia explorar o impacto das tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, nas estratégias de marketing digital. Além disso, investigar como as mudanças regulatórias e políticas globais afetam o ambiente digital e as estratégias de marketing digital representaria uma relevante contribuição. Também seria interessante explorar como as empresas podem integrar de maneira eficaz as estratégias off-line e on-line para criar

experiências integradas. Essas direções de pesquisa não apenas expandiriam o conhecimento teórico já existente, mas também ofereceriam reflexões para orientar as empresas na adaptação contínua às demandas do mercado digital em constante evolução.

REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. Pearson United Kingdom, 2019.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

DONALD, A. N. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

EVANS, D. **Marketing de media social, uma hora por dia**. Brasil: Editora Alta Books, 2011.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **O espetáculo dos negócios**. Campus, Rio de Janeiro, 1999.
KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. **The International Journal on Media Management**, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, V.2, p.1-16, 1989.

PATTON. M. Q. **Qualitative research and evaluation methods** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**, The. New York: Currency/Doubleday, 1993.

PINE II, B.J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**, Updated Edition, Boston, MA: **Harvard Business Review Press**, 2011.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RÉVILLION, A. S. P. *et al.* (null). **Marketing digital**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. 1 recurso online. ISBN 9786581492281.

SMITH, P.; TAYLOR, J. **Marketing communications**: an integrated approach. London: Kogan Page, 2004.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela força e sabedoria a mim concedidas durante toda a minha trajetória acadêmica. Pela coragem e perseverança depositada no meu ser para enfrentar os desafios e para vencer as dificuldades e provações que surgiram no decorrer destes anos.

Às minhas irmãs e, especialmente, à minha mãe, Cleonice, pelos princípios e valores que serviram como base para a minha educação, por ser o meu maior exemplo de fortaleza e integridade e pelo constante apoio e incentivo para conquistar meus objetivos.

À instituição de ensino (UEPB) por proporcionar um ambiente de aprendizado e disponibilizar os recursos necessários para a efetivação desta etapa da minha vida.

À minha orientadora, Cléssia Fernandes de Brito Santiago, pela disponibilidade e orientação durante o desenvolvimento desta pesquisa e aos integrantes da banca examinadora, Bruna Cordeiro de Sousa e Luiz da Costa Alves Filho, pela avaliação deste trabalho.

Aos demais professores e profissionais da UEPB pelos conhecimentos e experiências compartilhados e aos colegas de curso pela parceria que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação profissional.